

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет
«Харківський авіаційний інститут»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова приймальної комісії
Національного аерокосмічного університету
«Харківський авіаційний інститут»

Олексій ЛИТВИНОВ

_____ 2026 р.



**ПРОГРАМА
ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ**

для здобуття освітнього ступеня магістра
за освітньо-професійною програмою
зі спеціальності

D5 «Маркетинг»

(освітньо-професійна програма «Маркетинг та брендинг»)

узгоджено галузевою науково-методичною комісією НМК 3
Національного аерокосмічного університету
«Харківський авіаційний інститут»

у 2026 році

Харків 2026

ВСТУП

Вступне випробування для здобуття освітнього ступеня магістра за освітньо-професійною програмою зі спеціальності

D5 «Маркетинг»

(код та найменування)

(освітньо-професійна програма «Маркетинг та брендинг»)

(найменування)

відбувається відповідно до «Правил прийому на навчання до Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» у 2025 році у формі комп'ютерного тестування, який приймає фахова екзаменаційна комісія з певної спеціальності (освітньої програми), склад якої затверджується наказом ректора Університету.

До фахового іспиту входять питання за темами:

- Маркетинг;
- Економіка підприємства;
- Маркетингові дослідження;
- Маркетингове ціноутворення;
- Маркетингова товарна політика.

Перелік питань за темами наведено у програмі.

Критерії оцінювання знань

1 Результат фахового іспиту визначається за шкалою від 100 до 200 балів.

2. Вступні випробування відбуваються у вигляді тестів з відповідних тем дисциплін, загальна кількість яких налічує 60 штук. Правильна відповідь на завдання оцінюється у 3 бали, неправильна – у 0 балів. Максимальний бал – 120 балів. Тест містить одну правильну відповідь з 4–5 варіантів.

Результат фахового іспиту розраховується за формулою:

*$80+k*n$, де k – кількість балів за правильну відповідь на питання($k=2$), n – кількість правильних відповідей).*

3. Якщо вступник отримав менше ніж 100 балів, то вважається що він не склав іспит і до участі в конкурсі не допускається. Бали не виставляються. Робиться запис «не склав».

ВСТУПНИЙ ІСПИТ З ОП МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДИНГ

1. Питання за темою: Маркетинг

1. Сутність маркетингу в сучасній економіці: визначення, концепції та принципи. Еволюція концепцій маркетингу від виробничої до соціально-етичної та холістичної. Маркетингове середовище підприємства: макро- і мікрочинники, їх вплив на ринкову діяльність. Функції маркетингу та їх реалізація в умовах діджиталізації економіки. Аналітична, виробнича, збутова та управлінська функції. Методи дослідження в маркетингу: кількісні, якісні, змішані. Особливості їх застосування в цифровому середовищі. Види маркетингу за сферами застосування: промисловий, споживчий, сервісний, міжнародний, цифровий, соціальний. Комплекс маркетингу 4P та його розширені моделі (7P, 4C). Взаємозв'язок елементів комплексу маркетингу. Стратегічне планування в маркетингу. Маркетингова стратегія як складова корпоративної стратегії підприємства. Конкуренція та конкурентне середовище. Методи аналізу конкурентоспроможності підприємства та продукції. Організація маркетингової діяльності на підприємстві. Сучасні організаційні структури маркетингових служб. Маркетинг взаємовідносин та управління клієнтським досвідом у сучасному бізнесі.

2. Сутність, цілі та напрямки маркетингових досліджень. Типи маркетингових досліджень за цілями та методологією. Процес маркетингового дослідження: етапи, організація та методи проведення. Методи збору первинної інформації: опитування, спостереження, експеримент, фокус-групи. Особливості онлайн-досліджень. Аналіз поведінки споживачів: моделі прийняття рішень, чинники впливу, сегментація та профілювання. Сегментація ринку: принципи, критерії, методи та стратегії. Оцінка привабливості ринкових сегментів. Таргетування та позиціонування на ринку. Карти сприйняття та методи диференціації пропозиції. Прогнозування розвитку ринку: якісні та кількісні методи. Аналіз тенденцій та циклічності ринкової динаміки. Оцінка місткості ринку та ринкової частки підприємства. Методики розрахунку та інтерпретація результатів. Бенчмаркінг як інструмент маркетингового аналізу. Види бенчмаркінгу та їх застосування. Аналіз великих даних (Big Data) у маркетингових дослідженнях. Сучасні технології обробки маркетингової інформації.

3. Товар у системі маркетингу: рівні, класифікація, життєвий цикл товару та його стадії. Управління асортиментом: ширина, глибина, насиченість, гармонійність. Методи оптимізації товарного портфеля. Розробка та впровадження нового товару на ринок: етапи, методи генерування ідей, скринінг, тестування концепції. Управління життєвим циклом товару. Маркетингові стратегії на різних етапах ЖЦТ. Конкурентоспроможність товару: поняття, параметри, методи оцінки. Формування конкурентних переваг продукції. Брендинг та управління торговими марками. Капітал бренду та методи його вимірювання.

Упаковка, маркування та сервісне обслуговування як елементи товарної політики. Товарні інновації та їх роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Дифузія інновацій на ринку. Управління якістю продукції. Стандартизація та сертифікація в системі забезпечення якості. Товарна стратегія підприємства: види та підходи до формування. Портфельний аналіз та матричні методи. Екологічні аспекти товарної політики. Розвиток концепції сталих продуктів та циркулярної економіки.

4. Цінова політика в системі маркетингу: цілі, завдання, чинники формування. Методи ціноутворення. Особливості їх застосування в різних ринкових умовах. Цінові стратегії: проникнення, "зняття вершків", диференціації, лідерства, психологічного ціноутворення. Адаптивне ціноутворення: географічне, дискримінаційне, динамічне. Цінова дискримінація та її види. Цінова еластичність попиту та пропозиції. Методи розрахунку коефіцієнтів еластичності та їх використання. Управління ціновими ризиками. Ціноутворення в цифровому середовищі. Особливості онлайн-ціноутворення та цінові алгоритми. Тактичні прийоми ціноутворення: знижки, надбавки, бонуси, спеціальні пропозиції. Цінова

конкуренція та нецінові методи конкурентної боротьби. Антидемпінгове регулювання. Ціноутворення в міжнародному маркетингу. Вплив валютних курсів та міжнародних торговельних умов. Психологічні аспекти сприйняття ціни споживачами. Референтні ціни та цінові якорі.

5. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК): сутність, елементи, принципи формування. Рекламна діяльність: види, носії, формати реклами. Креативні стратегії та їх ефективність. Цифровий маркетинг: інструменти, канали, метрики. SEO, SEM, SMM, email-маркетинг, контент-маркетинг. Зв'язки з громадськістю (PR) в системі маркетингових комунікацій. Корпоративні комунікації та управління репутацією. Стимулювання збуту: методи, інструменти, програми лояльності. Оцінка ефективності промо-акцій. Прямий маркетинг та персональні продажі. Воронка продажів та управління лідами. Виставкова діяльність та event-маркетинг. Організація участі підприємства у виставках та спеціальних заходах. Спонсорство та благодійність як інструменти маркетингових комунікацій. Соціально відповідальний маркетинг. Маркетингові комунікації в соціальних медіа. Стратегії впливу та залучення аудиторії. Вірусний маркетинг та адвокація бренду. Управління користувацьким контентом. Планування та бюджетування комунікаційної кампанії. Методи оцінки комунікаційної ефективності. Нейромаркетинг та сенсорний маркетинг. Інноваційні підходи до впливу на споживачів.

6. Сутність та функції маркетингової політики розподілу. Канали розподілу та їх структура. Типи та рівні каналів розподілу. Вертикальні, горизонтальні та багатоканальні маркетингові системи. Посередники в каналах розподілу: типи, функції, критерії вибору. Управління відносинами з посередниками. Стратегії охоплення ринку: інтенсивний, селективний та ексклюзивний розподіл. Логістика в системі маркетингу. Управління товарними запасами, складування, транспортування. Оптова та роздрібна торгівля: форми, тенденції розвитку, сучасні формати. Електронна комерція та омніканальність. Інтеграція онлайн та офлайн каналів розподілу. Маркетплейси та платформні бізнес-моделі в системі розподілу товарів та послуг. Управління ланцюгами поставок (SCM) у маркетингу. Оптимізація ланцюгів створення вартості. Франчайзинг як форма організації маркетингових каналів. Види та моделі франчайзингових відносин. Прямий маркетинг та системи дистрибуції без посередників. Переваги та обмеження. Міжнародні канали розподілу. Особливості організації дистрибуції на зовнішніх ринках.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер / Філіп Котлер. – Вид-во: Альпіна Паблішер Україна, 2021. – 252 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг: менеджмент / Філіп Котлер, Кевін Лейн Келлер, Александр Чернев. – 16-те вид. – К. : Діалектика, 2024. – 800 с.
3. Кім В. Ч., Моборн Р. Стратегія Блакитного Океану. Оновлене видання / В. Чан Кім, Рене Моборн. – К. : Книголав, 2023. – 360 с.
4. Маркетинг : підручник / В. П. Пилипчук, І. Л. Литовченко та ін.; за ред. В. П. Пилипчука. – К. : КНЕУ, 2023. – 440 с.
5. Ларіна Р. Р. Цифровий маркетинг та соціальні медіа : навч. посібник / Р. Р. Ларіна. – К. : Кондор, 2024. – 288 с.
6. Маркетинговий менеджмент : підручник / Н. В. Куденко, О. В. Фурсова. – К. : КНЕУ, 2022. – 392 с.

2. Питання за темою Економіка підприємства

1. Сучасні теорії та моделі підприємств. Підприємство як економічна система та суб'єкт господарювання. Цифрова трансформація підприємницьких структур. Класичні та сучасні концепції підприємництва. Інноваційне підприємництво в умовах глобалізації. Сутність та особливості стартап-підприємництва. Соціальне підприємництво. Екологічне підприємництво. Транснаціональне підприємництво в умовах глобальних викликів. Правові форми організації бізнесу в Україні та світі. Сучасна класифікація підприємств. Віртуальні підприємства. Корпоративне управління у бізнес-структурах. Мережеві та кластерні об'єднання підприємств. Аналіз мікро- та макросередовища функціонування підприємства. ESG-фактори у діяльності сучасного підприємства. Стейкхолдер-орієнтований підхід до управління. Методи адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища.

2. Сучасні концепції та інструменти стратегічного управління підприємством. Організаційний дизайн та проектування бізнес-структур. Agile-методології управління. Цифрові технології в управлінні підприємством. Сегментація ринку та позиціонування продукції. Управління життєвим циклом товару в умовах швидкоплинних ринків. Омніканальний маркетинг. Діджитал-маркетинг у бізнес-стратегіях підприємств. Цінова політика підприємства в умовах турбулентності ринку. Стратегічне ціноутворення. Диференціація цін. Ціноутворення на основі цінності для споживача. Динамічне ціноутворення та застосування великих даних. Прогнозування розвитку підприємства з використанням сучасних аналітичних методів. Стратегічне планування діяльності. Сценарне планування в умовах невизначеності. Бізнес-моделювання.

3. Управління людським капіталом підприємства. HR-аналітика. Формування та розвиток корпоративної культури. Дистанційна та гібридна зайнятість. Сучасні системи мотивації персоналу. Управління талантами. Інтелектуальний капітал як стратегічний ресурс підприємства. Структурний, людський та клієнтський капітал. Управління знаннями. Методи оцінки та розвитку інтелектуального капіталу. Захист інтелектуальної власності. Управління основним капіталом в умовах цифровізації. Оновлення техніко-технологічної бази підприємства. Діджиталізація основних фондів. Амортизаційна політика та її вплив на інвестиційну активність. ESG-інвестиції в матеріальні активи. Оптимізація оборотного капіталу підприємства. Управління запасами в системі just-in-time. Дебіторська заборгованість: сучасні підходи до управління. Електронні платіжні системи і криптовалюти у фінансових розрахунках підприємства.

4. Інвестиційна стратегія підприємства в умовах глобальних трансформацій. Венчурне фінансування. Краудфандинг та краудінвестинг. Фінансові технології у інвестиційній діяльності. Оцінка ефективності інвестиційних проєктів. Управління інноваційним розвитком підприємства. Відкриті інновації. Корпоративні інноваційні екосистеми. Комерціалізація інновацій. R&D-менеджмент. Технологічний аудит і трансфер технологій. Виробнича потужність та техніко-технологічна база сучасного підприємства. Технологічне оновлення виробництва. Роботизація та автоматизація. Ресурсозберігаючі технології. Адитивне виробництво (3D-друк). Цифрова логістика та управління ланцюгами поставок. Смарт-логістика. Omni-channel у дистрибуції продукції. Електронні закупівлі. Стійкі ланцюги поставок. Реверсивна логістика. Логістика міжнародних економічних зв'язків.

5. Управління витратами підприємства в конкурентному середовищі. Управлінський облік як інформаційна база прийняття рішень. Фінансова діяльність підприємства в сучасних умовах. Управління фінансовими потоками. Альтернативні джерела фінансування. Фінтех-рішення у фінансовому менеджменті. Управління фінансовими ризиками. Багатовимірна оцінка ефективності діяльності підприємства. Система збалансованих показників (BSC). KPI у системі моніторингу діяльності. Оцінка вартості бізнесу. ESG-звітність і нефінансові показники ефективності.

Конкурентоспроможність продукції та підприємства. Управління якістю в системі конкурентоспроможності. Конкурентні переваги в цифровій економіці. Бенчмаркінг. Методи оцінки та підвищення конкурентоспроможності.

6. Системний підхід до розвитку сучасного підприємства. Сталий розвиток бізнесу. Циркулярна економіка на рівні підприємства. Корпоративна соціальна відповідальність. Цифрова трансформація бізнес-моделей. Реінжиніринг та реструктуризація підприємства. Програми організаційних змін. Управління трансформаційними процесами. Методи подолання опору змінам. Реорганізація бізнес-структур. Процесне управління та оптимізація бізнес-процесів. Lean-технології. Agile-процеси. Цифрові інструменти моделювання бізнес-процесів. Автоматизація бізнес-процесів з використанням RPA (Robotic Process Automation). Економічна безпека підприємства в умовах глобальних викликів. Кібербезпека. Управління ризиками. Антикризовий менеджмент. Корпоративна розвідка. Комплаєнс та етика бізнесу.

Література

1. Економіка підприємства : підручник / за заг. та наук. ред. Г. О. Швиданенко. – [вид. 5-те, перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2023. – 824 с.

2. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підручник / О. С. Іванілов. – 3-тє вид., доповн. та переробл. – К. : Центр учбової літератури, 2024. – 732 с.

3. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. Л. Л. Ковальської, І. В. Кривов'язюка. – 2-ге вид. – К. : Кондор, 2023. – 712 с.

4. Дмитрієв І. А. Економіка та організація діяльності підприємства : навч. посібник / І. А. Дмитрієв, І. Ю. Шевченко. – Харків : ХНАДУ, 2022. – 312 с.

5. Запухляк І. Б. Економіка підприємства : навчальний посібник / І. Б. Запухляк, Р. С. Кравчук. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2024. – 390 с.

6. Яркіна Н. М. Економіка підприємства: теоретико-прикладний аспект : навч. посібник / Н. М. Яркіна. – К. : Ліра-К, 2023. – 604 с.

3. Питання за темою Маркетингові дослідження

1. Сутність, роль та значення маркетингових досліджень у сучасному бізнес-середовищі. Предмет, об'єкт та завдання. Еволюція підходів до маркетингових досліджень у цифрову епоху. Класифікація маркетингових досліджень за різними критеріями: за метою, за типом інформації, за методом організації, за сферою застосування. Процес маркетингового дослідження та його етапи в сучасних умовах. Роль маркетингових досліджень у прийнятті стратегічних та тактичних маркетингових рішень. Індустрія маркетингових досліджень: глобальні тренди та локальні особливості. Характеристика, переваги, недоліки та умови використання різних видів маркетингових досліджень: кабінетних, польових, панельних, пілотних, омніканальних та діджитал-досліджень. Особливості проведення міжнародних маркетингових досліджень в умовах глобалізації та діджиталізації. Практика організації, сучасний стан і тенденції розвитку системи маркетингових досліджень в Україні та світі. Етичні аспекти маркетингових досліджень. Дотримання професійних стандартів та кодексів етики при проведенні маркетингових досліджень. Відповідальне використання даних та захист приватності респондентів.

2. Роль та значення маркетингової інформації в процесі прийняття бізнес-рішень. Типи та властивості маркетингової інформації. Специфіка маркетингової інформації в різних галузях економіки. Визначення типу необхідної маркетингової інформації та джерел її отримання. Джерела маркетингової інформації в Україні та за кордоном. Онлайн- та офлайн-джерела даних. Сучасні підходи до оцінки надійності та достовірності джерел маркетингової інформації. Цифрові технології у маркетингових дослідженнях: великі дані (Big Data), штучний інтелект, машинне навчання, технології блокчейн. Інтеграція традиційних методів

досліджень з цифровими технологіями. Застосування мережі Інтернет, мобільних технологій та соціальних мереж у маркетингових дослідженнях.

3. Структура та етапи маркетингового дослідження у сучасному бізнес-середовищі. Загальна процедура проведення дослідження та її адаптація до специфіки ринків та галузей. Ідентифікація та класифікація проблем дослідження. Чітке визначення об'єкту та предмету дослідження. Формулювання цілей маркетингового дослідження: пошукові, описові, каузальні, тестові, прогностичні. Розробка робочої гіпотези та конкретизація завдань дослідження. Процес підготовки та структура плану дослідження. Методологія планування вибірки у кількісних дослідженнях. Визначення розміру вибірки та методи відбору респондентів. Репрезентативність вибірки та статистична значущість результатів. Планування концепції та розробка інструментарію дослідження (анкети, гайди, сценарії, чек-листи). Особливості формулювання питань та побудови анкет для різних типів досліджень. Етичні аспекти підготовки звіту та інтерпретації результатів маркетингових досліджень. Забезпечення об'єктивності та уникнення упередженості при аналізі та представленні даних.

4. Методи та форми збору первинних даних у традиційному та цифровому середовищі. Порівняльний аналіз якісних та кількісних методів досліджень. Принципи тріангуляції методів для підвищення надійності результатів. Якісні методи досліджень: характеристика, особливості застосування та аналізу даних. Фокус-групові дискусії (онлайн та офлайн). Глибинні інтерв'ю. Етнографічні методи. Проекційні методики. Нетнографія як метод дослідження онлайн-спільнот. Кількісні методи досліджень: особливості застосування та аналізу даних. Опитування: різновиди, специфіка, переваги та недоліки. Телефонні, особисті, поштові, онлайн та мобільні опитування. Панельні та трекінгові дослідження. Спостереження як метод збору маркетингової інформації. Структуроване і неструктуроване, приховане і відкрите, особисте та механічне спостереження. Експериментальні методи в маркетингових дослідженнях. Лабораторні та польові експерименти. Вибір методів вимірювання та шкалування в маркетингових дослідженнях. Типи вимірювальних шкал (номінальна, порядкова, інтервальна, відносна) та особливості їх застосування. Розробка та валідація шкал. Надійність та валідність шкал. Сучасні методи аналізу даних маркетингових досліджень. Статистичні методи аналізу: описовий аналіз, кореляційний та регресійний аналіз, факторний аналіз, кластерний аналіз, дискримінантний аналіз. Застосування предиктивної аналітики в маркетингових дослідженнях. Програмне забезпечення для збору та аналізу даних маркетингових досліджень: SPSS, Statistica, R, Python, Excel, спеціалізовані платформи для онлайн-опитувань.

5. Дослідження місткості ринку та ринкових сегментів. Методи визначення місткості ринку: ринкове агрегування та сегментування. Розрахунок місткості ринкових сегментів та визначення ринкової частки підприємства. Прогнозування змін місткості ринку. Сегментація ринку: концепції, види, етапи та критерії. Традиційні та інноваційні підходи до сегментації споживчих та B2B ринків. Переваги та недоліки різних підходів до сегментування ринку. Оцінка привабливості ринкових сегментів та вибір цільових сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку. Система показників кон'юнктури ринку. Процес дослідження загальноекономічної кон'юнктури та кон'юнктури конкретного товарного ринку. Методи прогнозування ринкової кон'юнктури. Прогнозування обсягів збуту. Методи прогнозування: інтуїтивні, експертні оцінки, статистичні методи, економетричні моделі, аналіз асортименту, пробний маркетинг. Чинники, що впливають на точність прогнозів збуту. Інтеграція різних методів прогнозування для підвищення точності. Дослідження конкуренції та конкурентів. Аналіз конкурентного середовища за моделлю п'яти сил Портера. Методи визначення конкурентоспроможності підприємств та їх продукції. Бенчмаркінг як метод дослідження конкурентів. Аналіз ступеня концентрації ринку та розрахунок показників ринкової концентрації. Дослідження поведінки споживачів. Моделі поведінки споживачів у B2C та B2B маркетингу. Дослідження процесу прийняття рішень про купівлю. Аналіз факторів впливу на поведінку споживачів: соціокультурних, психологічних, ситуаційних. Дослідження споживчого досвіду (customer experience) та подорожі споживача (customer

journey). Дослідження внутрішнього середовища підприємства. Аналіз маркетингової діяльності підприємства за елементами комплексу маркетингу. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. SWOT-аналіз та визначення сильних і слабких сторін підприємства.

6. Маркетингові дослідження брендів. Дослідження атрибутів, переваг та сприйняття бренду. Аналіз відносин між споживачем та брендом. Методи вимірювання лояльності до бренду та умов переключення на інші бренди. Дослідження капіталу бренду та його вартості. Прогнозування розширення бренду та його розвитку у часі. Маркетингові дослідження у сфері послуг. Дослідження взаємодії між постачальником послуг та клієнтом. Аналіз взаємодії клієнтів між собою та з фізичними атрибутами сервісу. Дослідження ефективності послуг. Маркетингові дослідження у цифровому середовищі. Аналіз споживчої поведінки в Інтернеті. Методи дослідження ефективності digital-маркетингу. Веб-аналітика та її інструменти (Google Analytics тощо). Дослідження соціальних медіа та аналіз соціальних мереж.

Дослідження інновацій та нових продуктів. Методи тестування концепцій нових продуктів. Дослідження на етапах розробки, впровадження та комерціалізації інновацій. Оцінка ринкового потенціалу інновацій. Прогнозування успішності нових продуктів. Дослідження медіа та реклами. Дослідження медіа-споживання та аудиторії різних медіа. Методи тестування реклами (претести і посттести). Оцінка ефективності рекламних кампаній. Дослідження впливу реклами на поведінку споживачів та імідж бренду. Маркетингові дослідження у B2B-секторі. Особливості дослідження організаційних споживачів. Методи дослідження ланцюгів постачання та промислових ринків. Аналіз закупівельної поведінки організацій та дослідження центрів закупівлі.

Література

1. Маркетингові дослідження : підручник / за ред. С. В. Корнієнка. — К. : КНЕУ, 2023. — 412 с.
2. Барабанова В. В. Сучасні маркетингові дослідження в умовах діджиталізації : навч. посібник / В. В. Барабанова. — Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2023. — 158 с.
3. Литовченко І. Л. Методологія та організація маркетингових досліджень : навч. посібник / І. Л. Литовченко. — К. : ЦУЛ, 2024. — 240 с.
4. Маркетингові дослідження ринків : навч. посібник / Т. М. Квятко, О. В. Мандич та ін. — Харків : ДБТУ (колишній ХНТУСГ), 2022. — 182 с.
5. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова товарна політика : підручник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. — 2-ге вид., доповн. — К. : ЦУЛ, 2023. — 302 с.
6. Товарна інноваційна політика : навч. посібник / Н. І. Юрченко. — Дніпро : Середняк Т. К., 2024. — 215 с.

4. Питання за темою Маркетингове ціноутворення

1. Сутність ціни як економічної категорії та її роль в сучасній ринковій економіці. Теоретичні основи формування ціни: трудова теорія вартості, теорія граничної корисності, теорія попиту та пропозиції. Функції ціни в економіці: обліково-вимірювальна, розподільча, стимулююча, балансуєча, інформаційна. Сутність та принципи формування цінової політики підприємства. Основні типи цінових політик: преміальна, заохочувальна, політика виснажливих і проникаючих цін, політика при стратегії товарної концентрації, активна і пасивна цінова політика. Цілі цінової політики та їх залежність від загальних цілей підприємства. Складові рішення цінової політики та фактори її формування.

2. Ціна як елемент комплексу маркетингу (4P). Взаємозв'язок ціни з іншими елементами маркетинг-міксу: товаром, каналами розподілу та маркетинговими комунікаціями.

Формування ціни і споживчої цінності продукту в маркетинговому розумінні. Ефекти синергії при взаємодії ціни з рекламою та іншими інструментами просування. Особливості ціни порівняно з іншими маркетинговими інструментами. Ціноутворення на різних етапах життєвого циклу товару. Система цін в економіці та їх взаємозв'язок. Параметри системи цін: рівень, структура, динаміка. Класифікація цін за різними ознаками: за характером обслуговуваного обороту, за ступенем регулювання, за територією дії, за часом дії, за способом фіксації, за умовами поставки і продажу. Ціни зовнішнього ринку та їх особливості.

3. Внутрішні та зовнішні фактори маркетингового ціноутворення. Фактори, що впливають на рівень ціни: витрати виробництва, попит, конкуренція, державне регулювання, цілі підприємства. Ціноутворення на різних типах ринків: досконала конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, монополія. Поняття цінового лідера та його вплив на ринкові ціни. Диференціація товару як фактор ціноутворення. Основні підходи до ціноутворення: витратний та маркетинговий. Витратні методи: "середні витрати плюс прибуток", аналіз беззбитковості, метод мінімальних витрат, метод надбавок, цільове ціноутворення. Маркетингові методи: ціноутворення з орієнтацією на попит, конкурентів, на основі відчутної цінності товару, метод поточних цін, престижне ціноутворення.

4. Етапи процесу ціноутворення в маркетингу: визначення цілей, аналіз попиту, оцінка витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни. Склад та структура ціни: виробнича собівартість, комерційні витрати, прибуток, податки та обов'язкові платежі. Цінова сегментація ринку та диференціація цін. Системи коригування базових цін: знижки та надбавки. Види знижок: кількісні, сезонні, функціональні, дилерські, спеціальні. Географічне коригування цін: FOB-ціноутворення, єдина ціна з включенням витрат на доставку, зональне ціноутворення. Дискримінаційне ціноутворення та його форми. Реакція ринку на зміну цін: споживачів, конкурентів, посередників, постачальників. Короткострокові цінові акції та їх ефективність.

5. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури для цілей ціноутворення. Ціновий аналіз ринку. Методи дослідження попиту та визначення цінової еластичності. Еластичність попиту за доходом. Методи вивчення сприйняття ціни споживачами: PSM (Price Sensitivity Measurement), BPTO (Brand Price Trade Off), конджойнт-аналіз. Дослідження цін конкурентів. Сучасні маркетингові стратегії ціноутворення. Стратегії встановлення цін на нові товари: "зняття вершків", проникнення на ринок. Стратегії ціноутворення в рамках товарного асортименту: ціни на взаємопов'язані товари, ціни на набори товарів, ціни на доповнюючі товари. Стратегії коригування цін: психологічне ціноутворення, стимулююче ціноутворення, географічне ціноутворення. Диференційоване ціноутворення.

6. Особливості ціноутворення у міжнародному маркетингу. Види цін за умовами поставки Інкотермс 2020. Світові ціни та їх характеристики. Джерела інформації про світові ціни. Алгоритм встановлення ціни у міжнародному маркетингу. Методи розрахунку експортних та імпорتنих цін. Оцінка ризиків у ціноутворенні. Типові помилки цінової політики підприємств. Методи зниження цінових ризиків. Цілі та методи державного регулювання цін. Форми державного регулювання: пряме (адміністративне) та непряме (економічне) регулювання. Законодавча база державної цінової політики в Україні. Антимонопольне регулювання цін. Міжнародний досвід державного регулювання цін у розвинених країнах. Адаптація світового досвіду ціноутворення до українських реалій.

Література

1. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Київ : Центр учбової літератури, 2023. – 302 с.
2. Корінев В. Л. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / В. Л. Корінев. – 2-ге вид., оновлене. – Київ : Кондор, 2024. – 216 с.
3. Літвінов Ю. І. Ціноутворення : теорія, практика, стратегії : підручник / Ю. І. Літвінов, Т. М. Літвінова. – Київ : Центр учбової літератури, 2023. – 420 с.

4. Тарнавська Н. П. Маркетингове управління цінами : навч. посібник / Н. П. Тарнавська. – Тернопіль : ТНТУ, 2024. – 280 с.
5. Паундстоун Вільям. 9,99. Міф про чесну ціну. – Київ : Наш формат, 2023 (перевидання). – 344 с.

5. Питання за темою Маркетингова товарна політика

1. Сутність та основи товарної політики в системі маркетингу підприємства. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці. Об'єкти та суб'єкти маркетингу. Основні концепції маркетингу та їх еволюція. Ключові функції маркетингу в системі управління підприємством. Маркетинг-мікс та його складові в сучасних умовах. Товарна політика як основа маркетингової діяльності. Елементи товарної політики підприємства та їх взаємодія. Управління товарним асортиментом та номенклатурою. Методи модифікації товарної номенклатури. Модернізація товару як інструмент підвищення його конкурентоспроможності. Стратегічні підходи до розвитку товарної політики. Матриця І. Ансоффа та інші аналітичні інструменти в плануванні товарної політики. Взаємозв'язок товарної політики з іншими елементами маркетингового комплексу. Адаптація товарної політики до сучасних умов цифрової економіки. Формування товарної стратегії в умовах глобалізації та інтернаціоналізації бізнесу.

2. Товари та послуги в системі маркетингу: класифікація, характеристики та управління. Товар як ключовий елемент маркетингової діяльності: сучасні підходи до визначення. Рівні товару та тримірна модель товару. Маркетингова класифікація товарів споживчого та промислового призначення. Особливості послуг як специфічного товару. Характеристики послуг: невідчутність, невіддільність, мінливість, недовговічність. Методи управління товарними категоріями. Товари повсякденного попиту та особливості їх просування. Товари попереднього вибору: специфіка маркетингового управління. Товари особливого попиту та їх ринкове позиціонування. Товари пасивного попиту: методи активізації збуту. Товарна номенклатура та її основні показники: широта, глибина, насиченість, гармонійність. Управління асортиментною політикою підприємства в умовах динамічного ринку. Категорійний менеджмент як сучасний підхід до управління товарним асортиментом. Особливості маркетингу товарів виробничого призначення. Цифрові продукти та їх місце в сучасній товарній політиці. Трансформація підходів до класифікації товарів в умовах розвитку електронної комерції.

3. Цінова політика в системі управління товаром та конкурентоспроможністю. Роль ціни в системі ринкових характеристик товару. Взаємозв'язок ціни з іншими елементами комплексу маркетингу. Фактори формування ціни: внутрішні та зовнішні. Еластичність попиту за ціною та її вплив на прийняття маркетингових рішень. Методика розрахунку коефіцієнту цінової еластичності попиту. Сучасні стратегії ціноутворення: стратегія високих цін ("зняття вершків"), стратегія проникнення, стратегія диференційованих цін. Психологічні аспекти ціноутворення: цінові пороги, ефект оцінки якості через ціну, ефект престижу. Методи ціноутворення: витратні, ринкові, параметричні. Етапи процесу встановлення ціни на товар. Особливості ціноутворення для інноваційних продуктів. Цінова дискримінація та її різновиди. Динамічне ціноутворення в цифровому середовищі. Ціна як індикатор конкурентоспроможності товару. Цінові промоції та їх вплив на сприйняття товару споживачами. Управління цінами в ланцюгу створення вартості. Міжнародні аспекти ціноутворення. Адаптація цінових стратегій до економічних циклів та кризових явищ.

4. Якість та конкурентоспроможність продукції в системі товарної політики. Сучасне трактування якості товару з позиції маркетингу. Взаємозв'язок якості продукції з конкурентоспроможністю підприємства. Показники якості продукції: класифікація та методи оцінювання. Нормативні, технічні та економічні параметри якості. Системи управління якістю: міжнародні стандарти ISO. Сертифікація продукції та її роль у забезпеченні конкурентоспроможності. Методологічні підходи до оцінювання конкурентоспроможності товару. Інтегральний показник конкурентоспроможності та методика його визначення. Маркетингові дослідження якості та конкурентоспроможності товару. Нецінові фактори конкурентоспроможності в сучасних ринкових умовах. Управління якістю в системі маркетингу. Якість обслуговування як конкурентна перевага. Бенчмаркінг якості: інструментарій та сфери застосування. Імідж товару та компанії як фактор конкурентоспроможності. Міжнародні критерії оцінювання конкурентоспроможності товару, підприємства, країни. Формування унікальної торгової пропозиції на основі якісних характеристик товару. Управління споживчою цінністю товару. Інноваційні підходи до підвищення якості продукції. Вимоги сталого розвитку до якості товарів та послуг.

5. Маркетингові дослідження товарного ринку та управління продуктом. Значення та методологія маркетингових досліджень товарного ринку. Методи визначення місткості ринку. Аналіз ринкового попиту: фактори впливу та тенденції. Дослідження поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про купівлю товару. Мікроекономічні, психологічні та соціологічні теорії споживчої поведінки. Сегментування ринку: критерії та процедура. Особливості сегментування ринків споживчих та промислових товарів. Методика вибору цільового ринку: оцінка привабливості та доступності сегментів. Позичування товару на ринку: стратегії та інструменти. Організаційні структури управління продуктом: функціональні, товарні, ринкові, матричні. Роль та функції продукт-менеджера в системі управління товарною політикою. Венчурні підрозділи та проектні команди в розробці нових товарів. Управління асортиментним портфелем підприємства. Моніторинг конкурентного середовища та бенчмаркінг товарів. Маркетингові інформаційні системи в управлінні продуктом. Аналіз рентабельності та ефективності товарної політики. Маркетингові стратегії управління товарним портфелем: матриці BCG, GE/McKinsey, Shell/DPM. Клієнтоорієнтований підхід до управління продуктом. Інтегрований підхід до прийняття рішень у товарній політиці.

6. Розробка нових товарів, їх маркування, упаковка та управління життєвим циклом. Інновації в товарній політиці: значення та різновиди. Етапи розробки та впровадження нового товару на ринок. Методи генерування ідей нових товарів. Оцінка та відбір перспективних ідей нових товарів. Бізнес-аналіз нового продукту. Прототипування та тестування нового товару. Стратегії виведення нового товару на ринок. Концепція життєвого циклу товару та її практичне застосування. Характеристика та маркетингові стратегії на етапі впровадження товару. Особливості маркетингових дій на етапі зростання товару. Стратегії підтримки товару на етапі зрілості. Управління товаром на етапі спаду. Марочна політика підприємства. Види товарних марок та торгових знаків. Формування марочного капіталу. Брендинг як інструмент формування споживчої лояльності. Упаковка товару: функції, види, інноваційні рішення. Екологічні аспекти упаковки. Маркування товарів: види та функції. Штрихове кодування та його роль у логістичних процесах. Знаки відповідності та екологічного маркування. Формування системи фірмового стилю в товарній політиці. Особливості управління життєвим циклом інноваційних товарів. Вилучення застарілих товарів з ринку: методи та процедури.

Література

1. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник / М. А. Окландер, М. В. Кірносова. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Київ : Центр учбової літератури, 2023. – 252 с.

2. Крикавський Є. В. Маркетингова товарна політика : навч. посібник / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2023. – 280 с.

3. Пильняк В. І. Товарна інноваційна політика : підручник / В. І. Пильняк. – Дніпро : Середняк Т. К., 2024. – 240 с.

4. Зозуля А. В. Глобальна товарна політика та міжнародний маркетинг : підручник / А. В. Зозуля. – Київ : Кондор, 2024. – 312 с

Гарант освітньої програми «Маркетинг та брендинг»



(підпис)

Василь ЛИБА
(ім'я та прізвище)

Програму розглянуто й узгоджено на випусковій кафедрі менеджменту та бізнес-адміністрування

Протокол № 8 від « 27 » лютого 2026 р.

Завідувач кафедри 602


(підпис)

Валентина ГАТИЛО
(ім'я та прізвище)

Голова фахової комісії зі спеціальності
D3 «Маркетинг»


Валентина ГАТИЛО

Програму вступного випробування для здобуття освітнього ступеня магістра за освітньо-професійною програмою зі спеціальності D5 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг та брендинг»)

узгоджено науково-методичною комісією Національного аерокосмічного університету «Харківський авіаційний інститут» з галузей знань В Культура, мистецтво та гуманітарні науки, С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини, D Бізнес, адміністрування та право, К Безпека та оборона (НМК 3)

Протокол № 7 від « 06 » березня 2026 р.

Голова НМК 3, д.е.н., професор



Ганна ЛІХОНОСОВА